

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Chris Fill (dalam *Marketing Communications*, 1999:13), Komunikasi Pemasaran adalah proses manajemen melalui suatu organisasi dimana suatu organisasi tersebut masuk kedalam dialog dengan beragam jenis khalayak. Dialog yang ada merupakan kegunaan dari komunikasi pemasaran yang memungkinkan suatu organisasi berkomunikasi dengan khalayak mereka melalui cara sedemikian rupa yang mendorong komunikasi dalam berbagai arah.

Sedangkan komunikasi pemasaran menurut Morissan (2007:122) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk bersangkutan.

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang



mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan.

Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran. Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran.

Menurut Lovelock dan Wright (2007:88) tugas-tugas yang diserahkan untuk komunikasi pemasaran mencakup:

1. Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Membujuk pasar sasaran bahwa produk jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka, dibandingkan dengan yang ditawarkan perusahaan pesaing.
3. Mengingatkan kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak.
4. Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih lanjut tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut.

Jadi dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.

b. Komponen Komunikasi Pemasaran

Menurut Chris Fill (1999:84), komponen sikap dalam komunikasi pemasaran mencakup tiga komponen utama, yaitu komponen kognitif (*learn*), komponen afektif (*feel*), dan komponen konatif (*do*).

(1) Komponen kognitif (*learn*)

Komponen ini menunjukkan tingkat pengetahuan dan keyakinan berdasarkan individu masing-masing tentang suatu produk atau keyakinan tentang suatu atribut spesifik suatu produk. Hal ini merepresentasikan aspek pembelajaran dari pembentukan sikap.

(2) Komponen Afektif (*feel*)

Komponen ini menunjukkan perasaan yang ditimbulkan tentang suatu produk, perasaan suka/ tidak suka, perasaan nyaman/ tidak nyaman dimana evaluasi tersebut didapatkan secara objektif. Dengan kata lain, komponen ini merepresentasikan tentang perasaan, emosi, suasana hati dan kepekaan tentang suatu objek.

(3) Komponen Konatif (*do*)

Komponen ini merupakan komponen *action* yang dibentuk dari perilaku dan mengacu kepada maksud dan tujuan individu untuk berperilaku dengan cara tertentu.



c. Bauran Komunikasi Pemasaran

Pada kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen mungkin akan aktif mencari informasi tersebut. Pada sisi lain, produsen menyadari situasi tersebut sehingga berusaha mengirim dan menyebarkan informasi tentang produk kepada konsumennya.

Meskipun telah mengetahui informasi yang cukup baik, belum tentu konsumen akan memilih atau membeli kembali produk perusahaan, kemungkinan karena belum adanya kesediaan membeli sekarang, merasa harga terlalu mahal, kurang dapat memenuhi kebutuhan dan lain sebagainya. Produsen perlu membujuk dan mengingatkan mereka selalu agar bersedia membeli maupun memilih kembali produk perusahaan.

Untuk hal tersebut, produsen perlu melakukan kegiatan promosi dengan berkomunikasi kepada konsumen. Karena pada dasarnya, kegiatan promosi adalah proses komunikasi antara produsen dengan konsumen. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang digunakan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan bauran promosi atau yang lebih dikenal dengan *The promotional Mix*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Belch dan Belch (dalam Morissan, 2012:17) periklanan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Makna ‘dibayar’ menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan harus dibeli, sedangkan makna ‘nonpersonal’ menunjukkan iklan menggunakan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah kelompok besar individu dalam waktu bersamaan.

Menurut Prisgunanto (2006:73), iklan atau periklanan (*advertising*) adalah media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi bagian integral dari masyarakat dan sistem ekonomi manusia. Dalam kehidupan masyarakat yang sudah maju dan kompleks, iklan berevolusi ke dalam sistem komunikasi vital masyarakat, terutama dunia bisnis. Beriklan perlu metode promosi yang seakurat mungkin karena imbasnya sedemikian dahsyat kepada khalayak, baik dalam hal isi pesan maupun penyampaian.

Periklanan sifatnya dapat menjangkau khalayak luas, tidak menggunakan pribadi yang secara langsung berhadapan dengan audiens, dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatis dari cara penyajian kontennya. Tetapi efek yang ditimbulkan dari periklanan akan berlangsung dalam waktu yang cukup lama karena pengaruh dari terpaan media.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Morissan (2012:25) promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan dapat berupa pemberian pemotongan harga atau undian berhadiah.

Menurut Prisgunanto (2006:75), pada sarana komunikasi pemasaran, *sales promotion* dan pameran memiliki efek yang singkat sebagai upaya menstimulasi tekanan pada sikap pembelian. Asumsi ini berangkat dari kebiasaan orang yang akan membeli sesuatu barang tidak akan merencanakan sesuatu itu secara mendadak, hal inilah yang akan terjadi pada penjualan lewat sarana ini. Mungkin saja penjualan pada saat promosi atau pameran akan sangat tinggi karena faktor-faktor lain, bukan pada kesadaran pelanggan atau konsumen akan produk tersebut, seperti kebanyakan pengunjung pameran memerlukan barang yang ada demi satu kegunaan, tetapi bukan pada merek yang ditawarkan dalam komunikasi pemasaran.

Promosi penjualan adalah cara yang sangat komunikatif karena mampu menciptakan respons audiens terhadap perusahaan. Insentif yang berupa hadiah bonus, kupon undian, potongan harga, dan sebagainya mampu mengundang calon pembeli untuk datang. Dengan cara ini, efek yang ditimbulkan cukup cepat karena biasanya diberikan jangka waktu tertentu untuk promosi. Promosi penjualan biasanya dilakukan untuk meningkatkan *volume* penjualan dalam waktu yang signifikan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Sarana komunikasi pemasaran ini bisa dikatakan bersifat konstan. Sarana ini akan membangun efek pemasaran yang sangat lambat sebagai pendukung fungsi-fungsi komunikasi yang lain kepada pelanggan sebagai *reinforce* kredibilitas produk. Misalnya, perusahaan memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar lingkungan perusahaan dengan ikut membantu kesejahteraan mereka dengan kegiatan kemanusiaan dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) hubungan masyarakat adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas (*community development*) adalah strategi yang sangat jitu dan baik karena sifatnya yang berkelanjutan bagi perusahaan. Walau efeknya lambat, namun proses kenaikan kepercayaan dan penyaluran pesan akan semakin meningkat secara ajek dan konstan. Keandalannya adalah promosi ini tidak keropos, tidak seperti penciptaan kepercayaan lewat iklan, promosi langsung dan pameran.

Hubungan masyarakat adalah salah satu cara untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/ organisasi atau dengan kata lain untuk menciptakan citra image perusahaan yang baik pada khalayak. Suatu informasi yang lebih bersifat berita dari lembaga formal maupun dari orang yang memiliki kredibilitas tinggi biasanya akan lebih dipercaya oleh khalayak daripada hanya sekedar iklan. Relasi dengan publik mampu menciptakan efek yang dramatis.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) Penjualan personal (*Personal Selling*)

Menurut Cravens (2006:77), penjualan personal adalah:

“Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.”

Sifat *personal selling* antara lain :

1. *Personal confrontation* (hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultiration* yaitu sifat yang menguntungkan berkembangnya segala macam hubungan dari mulai sekedar hubungan jual sampai dengan hubungan yang lebih erat.
3. *Response* yaitu sikap tanggap terhadap keluhan atau saran yang dikemukakan oleh konsumen terhadap produk yang kita tawarkan atau perusahaan sebagai masukan yang positif.

Promosi ini bersifat personal (*one-to-one*) sehingga lebih responsif/ cepat tanggap pada perilaku audiens. Penjualan promosi mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. *Feedback* dapat langsung diterima oleh komunikator dari komunikannya sehingga noise yang ada dapat dikurangi serta dapat mencegah kekeliruan persepsi terhadap pesan yang disampaikan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(5) Penjualan langsung (*Direct Selling*)

Menurut Duncan (2008:72), penjualan langsung (*direct selling*) adalah bentuk komunikasi interaktif yang tujuannya untuk memotivasi respon pembelian kepada pelanggan dan calon pelanggan. Menurut Belch dan Belch (2012:126) penjualan langsung merupakan sistem komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh respon atau transaksi yang terjadi secara langsung dalam waktu yang singkat.

Penjualan langsung merupakan sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Penjualan ini lebih menekankan pada pengambilan keputusan yang didasarkan adanya rasionalitas tentang suatu produk.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

a. Pengertian *Sales Promotion*

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran memiliki lima buah konsep yang umum yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penjualan langsung. Dalam sub bab ini akan dijelaskan lebih jauh mengenai promosi penjualan (*sales promotion*).

Promosi penjualan merupakan bujukan langsung yang menawarkan nilai ekstra atau insentif pada suatu produk untuk mendorong angka penjualan. Promosi penjualan juga dapat menciptakan kesan *immediate sale* kepada konsumen sasaran yang potensial sehingga mereka tanpa berpikir panjang akan melakukan pembelian terhadap suatu produk karena berasumsi tidak akan ada kesempatan kedua. Seperti yang dikatakan oleh Tjiptono (2008:229) :

“Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.”

Promotional tool ini mengacu kepada pengeluaran *below the line*, karena pada promosi penjualan tidak ada pembayaran komisi untuk pemilik media seperti yang ada pada periklanan. Biaya promosi dikeluarkan langsung oleh organisasi/ perusahaan karena termasuk dalam kinerja internal perusahaan.

Menurut Chris Fill (1999:360), teknik dalam promosi penjualan sangat beragam, tetapi pada dasarnya teknik komunikasi ini menawarkan insentif untuk mendorong penerima pesan-pesan promosi agar membeli produk cepat atau lambat daripada nanti. Insentif tersebut dapat berupa potongan harga, kupon, *sampling*, premium, kontes maupun undian.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Tujuan Sales Promotion

Promosi penjualan juga dapat dilakukan untuk memperkenalkan produk baru maupun membangun merek dengan menawarkan berbagai kelebihan dan keuntungan yang akan didapat oleh konsumen. Tujuannya agar dapat mendorong konsumen segera melakukan tindakan pembelian. Menurut Morissan (2012:13) tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah sebagai berikut :

(1) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial

Menyebarkan informasi produk yang akan dijual dalam hal ini dilakukan untuk mendapatkan calon pembeli melalui promosi yang telah dilakukan.

(2) Mendapatkan kenaikan penjualan dan keuntungan

Dengan melakukan promosi, maka respon yang diharapkan adalah adanya peningkatan pembelian terhadap produk sehingga dapat menaikkan keuntungan

(3) Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen

Promosi penjualan ini juga diharapkan dapat menarik konsumen baru untuk melakukan pembelian singkat meskipun tidak dalam jangka waktu yang lama.

(4) Menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi penurunan pasar

Promosi penjualan juga dilakukan untuk tetap menjaga kestabilan angka penjualan disaat terjadi penurunan pasar yang dapat dilakukan dengan melakukan penawaran menarik.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

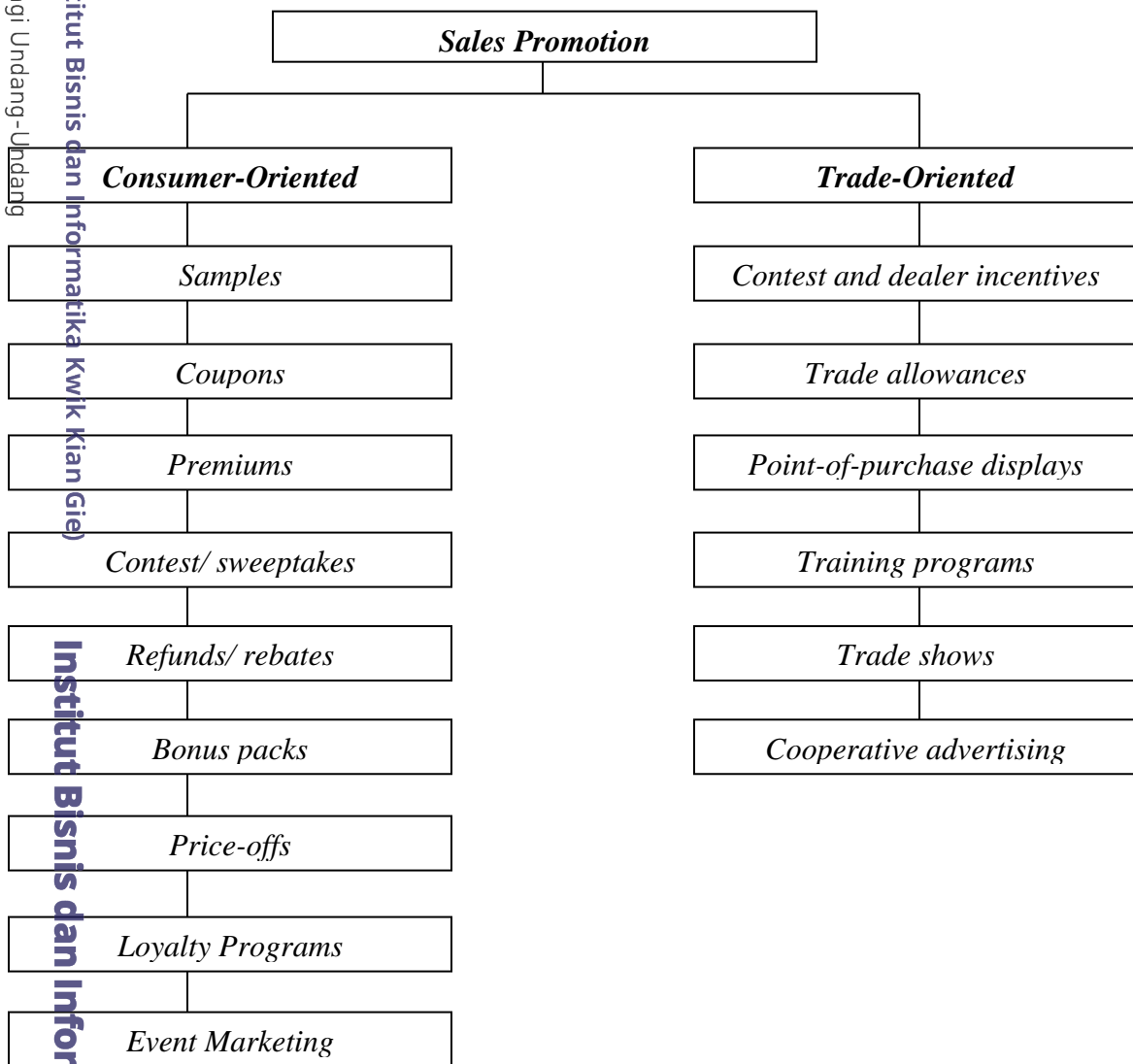
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Tipe Sales Promotion

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut yaitu:

Gambar 2.1
Tipe Sales Promotion



Sumber : Belch and Belch (2012:510)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) **Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen (*Consumer-Oriented Promotions*)**

Tipe promosi penjualan ini adalah bentuk promosi penjualan yang didesain untuk mempengaruhi pembeli. Contoh dari golongan ini adalah dengan sampel, pemberian kupon, premium, kontes, *refund*, bonus produk, pemotongan harga, bonus produk, *loyalty program* sampai dengan *event marketing*.

(2) **Promosi penjualan yang berorientasi pada penjualan (*Trade-Oriented Promotions*)**

Tipe promosi penjualan ini adalah bentuk promosi penjualan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen melalui pedagang besar (*wholesaler*), distributor, dan pedagang kecil (*Retailer*). Terbagi menjadi : kontes/ *dealer insentif*, *Trade allowances*, *Point of Purchase (POP)* , *Training programs*, *Trade shows*, *Cooperative advertising*.

3. **Event**

a. **Pengertian *Event***

Menurut Noor (2009:7), *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Duncan (dalam buku IMC: *Using Advertising and Promotion to Build Brands*, 2002: 19) *event* adalah suatu situasi signifikan yang memiliki fokus dan menangkap perhatian serta keterlibatan target khalayak secara langsung. *Event* memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan alat-alat promosi lainnya. *Event* diciptakan sebagai salah satu fungsi komunikasi pemasaran yang melibatkan pengalaman dari individu yang hadir.

Event dibuat untuk tujuan tertentu, hal ini hanya akan menarik khalayak khusus. *Event* jika dilihat dari definisinya merupakan suatu hal yang berbeda, karena bisa membangun publisitas, meningkatkan kesadaran merek serta *brand image* pada khalayak sasarnya. Semakin kreatif dan inovatif suatu *event* serta banyak khalayak yang terlibat maka akan semakin tinggi publisitas yang didapat.

b. Jenis Event

Menurut Belch dan Belch (2012:538) terdapat dua jenis *event* yang memiliki tujuan berbeda, yaitu *event marketing* dan *event sponsorship*. Salah satu tipe promosi penjualan yang ada pada *consumer-oriented promotions* dan banyak digunakan oleh banyak pemasar adalah dengan *event marketing*. Kedua hal tersebut merupakan istilah yang sering kali digunakan tetapi mengacu pada kegiatan yang berbeda.

Belch dan Belch (2012:538) mendefinisikan *event marketing* adalah sebuah tipe dari promosi dimana sebuah perusahaan atau sebuah merek dihubungkan dengan *event* atau kegiatan yang memiliki suatu tema khusus yang dibuat dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bertujuan untuk menciptakan suatu pengalaman pada konsumen dengan mempromosikan suatu produk atau jasa. Pemasar biasanya melakukan *event marketing* dengan cara mengasosiasikan produk mereka dengan beberapa aktifitas yang sedang populer seperti acara olahraga, konser, pameran atau festival. Kemudian, Belch dan Belch (2012:538) mendefinisikan *event sponsorship* adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dimana suatu perusahaan membangun hubungan *sponsorship* yang aktual dengan suatu kegiatan *event* tertentu dan memberikan dukungan finansial sebagai imbalan atas hak untuk menampilkan nama merek, logo, atau pesan iklan dan diidentifikasi sebagai pendukung acara.

c. Karakteristik *Event*

Menurut Noor (2009:13) *event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Berikut ini adalah karakteristik *event* yang akan dijelaskan lebih lanjut :

a. Keunikan

Keunikan merupakan kunci sukses dari sebuah *event* agar memiliki perbedaan dengan *event* lain atau *event* pesaingnya sehingga dapat memperoleh nilai tambah yang positif dari konsumen.

b. *Perishability*

Perishability berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*. Ketersediaan tempat untuk mengadakan *event*, bagaimana

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebuah *event* disesuaikan dengan tempat penyelenggaraannya dengan tema besar agar dapat mendapatkan *event* yang sesuai permintaan penyelenggara, karena *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama jika diulang kembali.

c. Intangibility

Setelah berpartisipasi dalam *event* tentunya pengunjung akan memiliki kesan tersendiri yang didapatkannya berdasarkan dari pengalaman mengikuti *event*. Bagi penyelenggara *event*, hal ini merupakan tantangan yang penting untuk bagaimana mengubah bentuk layanan yang *intangible* (tidak berwujud) menjadi sesuatu yang *tangible* (berwujud).

d. Suasana dan Pelayanan

Pelayanan tentu akan berhubungan langsung dengan kesan yang akan diperoleh konsumen tentang *event* tersebut. Dapat dikatakan pelayanan juga merupakan suatu hal yang penting untuk kesuksesan suatu *event* dalam memberikan kepuasan kepada pengunjung tentang penyelenggaraan *event*.

e. Interaksi Personal (*Personal Interaction*)

Interaksi personal adalah bagaimana pengunjung dapat berinteraksi dengan *event* tersebut sehingga tercipta keterlibatan langsung dengan pengunjung dan menghasilkan pengalaman yang akan menjadi kesan pengunjung terhadap *event* tersebut.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Midnight Sale

Dalam program *Midnight sale*, hampir setiap outlet yang berpartisipasi memberikan potongan harga yang cukup miring pada jam-jam yang telah ditentukan selama berlangsungnya *Midnight sale*. Karena *Midnight sale* pun menghasilkan reaksi yang sangat positif dan antusias dari masyarakat, terbukti dari padatnya pengunjung yang memenuhi mal pada saat berlangsungnya *Midnight Sale*.

Midnight sale merupakan salah satu contoh *event* yang sering digunakan saat ini dalam promosi penjualan. Umumnya *midnight sale* dilakukan oleh pusat-pusat perbelanjaan besar yang ingin menarik konsumen sebanyak mungkin lewat promosi ini. Mal-mal yang menyelenggarakan *event midnight sale* diantaranya yaitu, Mall Kelapa Gading, Mall Artha Gading, Mall of Indonesia, Plaza Indonesia, Senayan City, Plaza Senayan dan lain sebagainya.

Pada awalnya, sebelum kemunculan *event midnight sale* ini, promosi yang banyak digunakan hanya sebuah program potongan harga / diskon yang diberikan kepada konsumen seperti diskon cuci gudang, diskon hari raya (Lebaran, Natal, Tahun baru). Namun karena semakin ketatnya persaingan antara pengembang mal, maka diperlukan pula suatu strategi promosi baru yang akan menjadi terobosan untuk melakukan strategi promosi.

Midnight sale dilakukan pada hari dan waktu yang telah ditentukan. Biasanya dilakukan pada akhir pekan dan diikuti oleh sejumlah pusat perbelanjaan. Karena bertema “*Midnight*”, maka waktu berlangsungnya pun pada malam hari menjelang tengah malam, biasanya yaitu dari pukul delapan malam

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



hingga pukul dua belas malam. *Midnight sale* inipun biasa diadakan hanya pada hari-hari tertentu, yaitu pada saat akhir pekan Sabtu-Minggu.

Produk-produk yang dijual pun beragam, mulai dari produk kecantikan, kesehatan, fashion, elektronik dan sebagainya. Dalam *midnight sale* tersebut biasanya akan diberikan penawaran potongan harga mulai dari 20%, 30%, 50% hingga 70% tergantung pada masing-masing toko. Karena besarnya diskon yang diberikan dengan berbagai macam produk yang ditawarkan, lambat laun *midnight sale* ini dipercaya akan mendorong perilaku pembelian yang cenderung impulsif.

Menurut Wood (2005:97), pembelian secara impulsif berarti pembelian yang mendadak dan spontan untuk dilakukan, perilaku pembelian secara hedonis yang mendorong proses keputusan pembelian dengan cepat dengan mengesampingkan pertimbangan dari segala alternatif dan informasi yang ada. Jika suatu produk yang ditawarkan penjual dengan harga rendah, konsumen akan melakukan pembelian atas dasar pertimbangan kebutuhan. Akan tetapi, jika harga yang ditawarkan sangat rendah dalam persepsi konsumen, konsumen akan membelinya hanya dengan pertimbangan singkat walaupun ia membutuhkannya. Pembelian secara impulsif memiliki hubungan dengan faktor afektif konsumsi seperti keterlibatan dalam *fashion*, konsumsi hedonis, dan emosi positif ketika berbelanja. Selain itu, pembelian impulsif merupakan elemen yang paling penting dalam *fashion retail* karena menyediakan tambahan pendapatan.

Pengembangan strategi promosi *midnight sale* ini telah banyak menarik antusiasme konsumen terutama para wanita yang gemar berbelanja karena mereka

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



akan dapat berbelanja dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Jam malam pun tidak akan menjadi masalah karena hal tersebut akan menjadi keunikan tersendiri dalam kegiatan berbelanja mereka (konsumen). Karakteristik *midnight sale* berdasarkan fakta yang muncul dapat kita simpulkan menjadi :

- Program harga special
- Harga diskon mulai dari 20% sampai dengan 70%
- Diselenggarakan malam hari sampai dengan dini hari

Model AIDA

a. Pengertian Model AIDA

Terdapat banyak kemungkinan respon yang mungkin terjadi dan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu, respon kognitif, afektif dan konatif. Semua pesan yang disampaikan diharapkan mempengaruhi sedikitnya satu dari respon tersebut (Copley, 2004:54). Ada beberapa model yang telah dikembangkan untuk merepresentasikan proses respon atau tahapan yang dilalui konsumen dari tahap belum tahu tentang suatu perusahaan, produk atau merk sampai dengan tahapan pembelian.

Model AIDA adalah model yang pertama kali dikembangkan untuk merepresentasikan proses respon. Dalam model ini, perusahaan pertama-tama harus meraih perhatian (*Attention*) dari khalayak lalu kemudian membangkitkan ketertarikan (*interest*) akan produk atau jasa perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan memahami kebutuhan khalayak, menunjukkan atribut-atribut dan

5. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keunggulan produk atau jasa dan menekankan pada bagaimana mereka menerjemahkan atribut-atribut dan keunggulan tersebut menjadi suatu keuntungan bagi masing-masing khalayak.

Tingkat ketertarikan yang tinggi akan menciptakan kecenderungan konsumen untuk memiliki hasrat atau keinginan (*desire*) produk atau jasa tersebut yang kemudian diharapkan akan berlanjut pada tahap yang paling akhir yaitu aksi pembelian produk (*action*).

b. Dimensi AIDA

(1) Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa yang dibutuhkan oleh calon konsumen, dimana dalam tahap ini calon konsumen dapat muncul kesadaran merk terhadap suatu produk dan kemudian mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Durianto (2003:64) perhatian merupakan alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Karena kapasitas ini terbatas, maka seseorang sangat selektif mengalokasikan perhatiannya. Akibatnya, pada saat sejumlah stimulus menerima perhatian, stimulus yang lain akan diabaikan.

(2) Ketertarikan (*Interest*)

Tahap lanjut dari tahap perhatian dimana para calon konsumen mulai memberikan respon mengenai ketertarikannya lebih lanjut pada sebuah produk setelah mendapatkan informasi yang cukup tentang produk tersebut.



Menurut Durianto (2003:64) seseorang mungkin mengerti secara sempurna semua yang sedang dikomunikasikan, tetapi ia mungkin tidak setuju dengan pesan yang disampaikan. Penerimaan suatu pesan sangat terkait dengan pikiran yang muncul selama tahapan. Penerimaan dapat terjadi apabila pikiran pendukung meningkat dan pikiran kontra menurun. Suatu stimuli dapat diterima apabila meninggalkan kesan yang menguntungkan dan memiliki manfaat bagi penerimanya. Kecocokan terhadap stimuli, sikap positif dan daya tarik stimuli dapat menumbuhkan rasa ketertarikan (*interest*) yang dapat dilihat dari meningkatnya rasa ingin tahu lebih jauh, keinginan untuk terlibat, minat kesukaan, kesenangan, semangat dan apresiasi.

(3) Keinginan (*Desire*)

Setelah tahap lanjut munculnya ketertarikan calon konsumen terhadap suatu produk, maka yang timbul setelahnya adalah hasrat atau keinginan calon konsumen untuk mencoba atau melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (2003:5) keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemenuhan spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam. Keinginan merupakan kekuatan dari dalam yang berkaitan dengan pikiran dan perasaan.

(4) Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon konsumen akan mempunyai tingkat kemantapan untuk membeli atau menggunakan suatu produk/ jasa yang ditawarkan. Dan di tahap inilah tujuan melakukan periklanan dapat memperlihatkan suatu titik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



hasil apakah iklan yang ditayangkan memberikan dampak positif atau bahkan negatif dari khalayak kepada perusahaan

Menurut Rakhmat (2005:239) tindakan merupakan efek behavioral dari komunikasi. Tahapan ini terjadi karena seseorang telah membentuk preferensi terhadap stimuli dan melakukan keputusan untuk mengambil suatu tindakan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang diambil oleh penulis adalah penelitian kuantitatif yang berasal dari tahun 2012. Penelitian tersebut disusun oleh Natassya Valens dengan judul “Pengaruh *Event Jakarta Fashion and Food Festival* terhadap Citra Mall Kelapa Gading”. Penelitian ini meneliti tentang event yang diadakan oleh Mal Kelapa Gading yaitu *Jakarta Fashion and Food Festival* yang merupakan sarana promosi yang memanfaatkan situasi secara signifikan dan memfokuskan diri untuk menarik perhatian dan keterlibatan dari target khalayak.

Penelitian ini menggunakan teori AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) sebagai dimensi untuk mengukur *Event Jakarta Fashion and Food Festival*. menurut teori ini, event harus bisa menarik perhatian khalayak, interest yaitu event untuk menimbulkan ketertarikan dalam benak konsumen untuk memiliki keinginan lebih jauh, desire yaitu event mampu menggerakkan kebutuhan calon pembeli untuk membeli produk, conviction yaitu event memberi keyakinan akan kualitas produk, dan action yaitu event dapat membujuk calon pembeli untuk melakukan tindakan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam penelitian ini yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan Survei deskriptif ini terdapat dua variabel yaitu variabel *Event Jakarta Fashion and Food Festival* (X) dan variabel citra Mal Kelapa Gading (Y). Dimana variabel X dianalisis menggunakan dimensi AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada seratus orang responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Event Jakarta Fashion and Food Festival* memiliki pengaruh sebanyak 30,7% dalam pembentukan citra Mal Kelapa Gading. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dari *event Jakarta Fashion and Food Festival* terhadap citra positif Mal Kelapa Gading. Event ini merupakan event yang berhasil dan efektif dalam memperkuat citra positif Mal Kelapa Gading di mata pengunjung.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

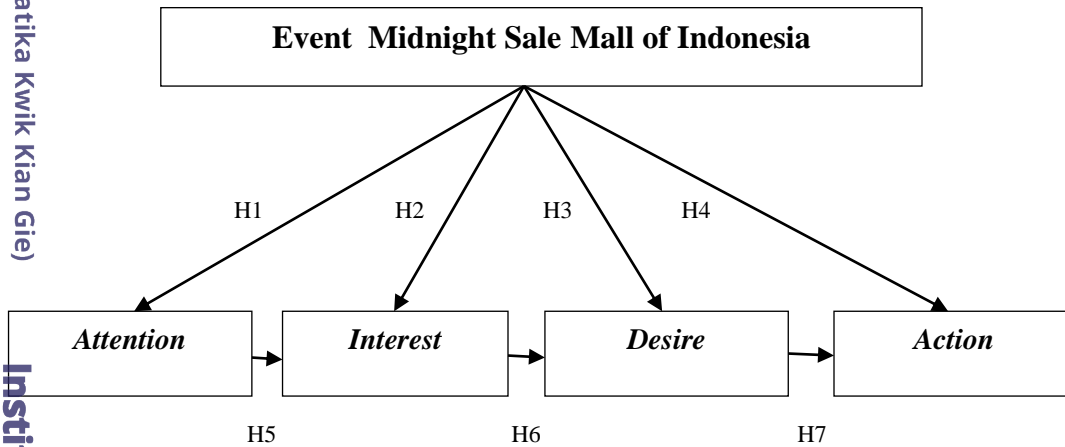


C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Mall of Indonesia (MOI) merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang sudah sangat dikenal di Jakarta khususnya oleh masyarakat Jakarta Utara, terletak di Kelapa Gading, Jakarta Utara yang memiliki banyak fasilitas di area sekitarnya (gedung perkantoran, apartemen, ruko, dan lain-lain).

Berikut ini akan dijelaskan kerangka pemikiran dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.2.
Kerangka Pemikiran



Seperti mal pada umumnya, Mall of Indonesia (MOI) menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari pakaian, restoran, *supermarket*, elektronik, arena bermain dan masih banyak lagi. Maraknya mal yang kian menjamur di Ibukota, menjadikan Mall of

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Indonesia (MOI) harus dapat berkompetisi untuk menjadi mal yang tetap diminati oleh masyarakat.

Salah satu cara yang dilakukan oleh Mall of Indonesia (MOI) adalah dengan menyelenggarakan *event midnight sale*. *Event* tersebut diadakan secara berkala dan sesuai dengan tanggal yang ditentukan. Umumnya diselenggarakan pada akhir pekan yaitu Sabtu dan Minggu pada pukul delapan hingga pukul dua belas lewat tengah malam. *Event* ini menawarkan sensasi berbelanja yang berbeda dengan waktu biasanya. Banyak diskon yang diberikan pada barang-barang yang dijual sehingga diharapkan pengunjung tertarik melakukan pembelian lebih banyak dari biasanya.

Event ini tentunya akan memunculkan respon-respon tertentu pada pengunjung. Respon tersebut dapat dianalisa dengan menggunakan pendekatan AIDA yang terdiri dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), hasrat (*Desire*), dan tindakan (*Action*). Model AIDA dipilih karena merupakan model yang sederhana dan paling umum digunakan untuk menjelaskan tentang respon pengunjung. Keempat dimensi tersebut akan memberikan penjelasan secara lebih terperinci mengenai respon yang akan timbul pada konsumen sebagai akibat dari kegiatan *event midnight sale* yang diselenggarakan Mall of Indonesia (MOI).

Berikut ini merupakan hipotesis dari penelitian yang telah disimpulkan sementara oleh penulis, yaitu sebagai berikut :

H1 : *Event midnight Sale* Mall of Indonesia (MOI) memiliki pengaruh positif dalam memunculkan perhatian pada pengunjung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



H2 : *Event midnight Sale* Mall of Indonesia (MOI) memiliki pengaruh positif dalam menimbulkan ketertarikan pada pengunjung.



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

H3 : *Event midnight Sale* Mall of Indonesia (MOI) memiliki pengaruh positif dalam menimbulkan hasrat/ keinginan pada pengunjung.

H4 : *Event midnight Sale* Mall of Indonesia (MOI) memiliki pengaruh positif dalam menimbulkan tindakan pembelian pada pengunjung.

H5 : Respon *attention* (Perhatian) berpengaruh positif terhadap respon *Interest* (Ketertarikan).

H6 : Respon *Interest* (Ketertarikan) berpengaruh positif terhadap respon *Desire* (Hasrat/ Keinginan).

H7 : Respon *Desire* (Hasrat/ Keinginan) berpengaruh positif terhadap respon *Action* (Tindakan).

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.